

УДК 338.48 (476)

А. А. Зайцев¹, Н. В. Зайцева²¹Военная академия Республики Беларусь²Белорусский национальный технический университет**ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ В БЕЛАРУСИ: ПЕРСПЕКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ХОД КАК СОЧЕТАНИЕ МИРОВОГО ОПЫТА И ОТЕЧЕСТВЕННЫХ РЕАЛИЙ**

Промышленный туризм – явление достаточно молодое и необычное, так как промышленные центры начинают познаваться не только как инфраструктурные и административные, но и как производственный потенциал с современными технологиями. Популяризация промышленного туризма поможет увеличить привлекательность путешествий по стране. Промышленный туризм необходим не только туристической отрасли. Он нужен для привлечения инвестиций и популяризации продукции производителей. Развитие туризма дает возможность наиболее качественного и быстрого развития других секторов экономики, таких как гостиничные услуги, питание, транспортное сообщение и перевозки и т. д.

Ключевые слова: производство, предприятие, промышленность, туризм, маркетинг, промышленный туризм.

A. A. Zaytsev¹, N. V. Zaytseva²¹Military Academy of the Republic of Belarus²Belarusian National Technical University**INDUSTRIAL TOURISM IN BELARUS: A PERSPECTIVE MARKETING STROKE AS A COMBINATION OF WORLD EXPERIENCE AND DOMESTIC REALITIES**

Industrial tourism is a fairly young and unusual phenomenon, since industrial centers are beginning to be recognized not only as infrastructure and administrative, but also as a production potential with modern technologies. Popularization of industrial tourism will help to increase the attractiveness of traveling around the country. Industrial tourism is needed not only in the tourism industry. It is needed to attract investment and popularize manufacturers' products. Tourism development provides an opportunity for the most qualitative and rapid development of other sectors of the economy, such as hotel services, food, transport and transportation, etc.

Keywords: manufacturing, enterprise, industry, tourism, marketing, industrial tourism.

Введение. Промышленный туризм – явление достаточно молодое в своей отрасли. Промышленный или, как иначе его называют, производственный туризм служит хорошей рекламой предприятия и его продукции. Однако нельзя не признать, что организация промышленного туризма – это не только разумный маркетинговый ход, но и достаточно прибыльный и активно развивающийся бизнес.

Основная часть. Основателями данной отрасли были американские компании. Первые экскурсии на промышленное производство были организованы американской компанией Jack Daniel's в 1866 г.

Значительно позже, в 30-х гг. XX ст. подобные экскурсии стали организовываться и в Европе. Объектами изучения стали предприятия пищевой промышленности и автомобилестроения. Но в то время они не пользовались большой популярностью.

Наиболее активное развитие они получили в конце XX в., когда кризис и конкуренция заставили предприятия искать новые маркетинговые ходы к продвижению своей продукции. Это не

только способствовало увеличению продаж своей продукции, но делало данный товар более близким и доступным для потребителя. А деятельность компании становилась наиболее прозрачной и открытой, что имело также немаловажное значение среди конкурентов-производителей. Например, для ознакомления со своим производством 79 лет назад были приглашены на завод Peugeot первые «туристы», позже Франция приглашает посетить знаменитый завод по изготовлению пива Kronenbourg, известного с 1664 г.

Сегодня в развитых странах практически не осталось предприятий, которые не приглашают и не проводят промышленные туры.

В Европе вниманию туристов предоставляют заброшенные соляные и угольные шахты, а также заброшенные судостроительные заводы еще со времен Второй мировой войны [1].

Во Франции 1700 компаний принимают туристов на своих производственных площадках. Лидирует здесь приливная электростанция в Рансе, которая ежегодно принимает 300 000 туристов. А в Англии шоколадную фабрику Кэдберри

посещают 400 000 человек. В Испании общим местом становятся винные туры, во Франции – сырные, в Нидерландах – цветочные [2].

В Германии представители всех автомобильных брендов проводят экскурсии по своим заводам с посещением сборочных конвейеров, покрасочных цехов и цехов по производству двигателей, т. е. посетителям предлагается вниманию весь производственный процесс. Это способствует популяризации определенного бренда, его так называемая производственная прозрачность. Также здесь задействован и психологический аспект в узнаваемости бренда и продукта. Как правило, такие экскурсии бесплатные либо за минимальную стоимость (например, посещение завода BMW). Получение прибыли от билетов при организации промышленных туров здесь не является главной целью производителей. Их главная цель – формирование в сознании потребителей положительного имиджа бренда и в целом предприятия, что намного дороже тех денег, что поступят в казну от продажи билетов [3].

Ряд зарубежных предприятий определили производственный туризм как отдельный бизнес: они создают и реализуют брендовую атрибутику, делают интерактивные программы, которые сочетают с развлекательными мероприятиями [4]. Примером такого развития может служить винный завод «Шабо», что под Одессой (Украина). Здесь рассказывают туристам подробности технологии, интересную историю создания предприятия, создали музей, водят в винные погреба, на виноградники, на дегустацию, открыт фирменный магазин. И все это с высоким уровнем сервиса. Конечно же, это способствует повышению интереса как к предприятию, так и к торговой марке.

Промышленный туризм в нашей стране начал набирать обороты сравнительно недавно. Первопроходцем в данной сфере был всем известный стеклозавод «Неман». Еще в 80-е гг. прошлого века он предложил своим посетителям более подробно ознакомиться со своим производством. Здесь можно узнать о развитии стеклоделия в Беларуси. Также покажут, как выдувают изделия из хрусталя. А затем можно посетить музей, в котором представлены изделия завода за 120 лет, а также заглянуть в фирменный магазин.

В Беларуси сегодня около 50 предприятий открыты для посещения туристами. Наиболее известными среди них являются БелАЗ, «Аливария», у которой есть свой музей, Coca-Cola, проводящая экскурсии для детей, «Молочный мир», одно из первых предприятий республики, которое решило проблему санитарных ограничений для посещений производства. Они сделали

возможным просмотр цехов «за стеклом». Минский тракторный завод разработал маршрут, в котором кроме самого МТЗ и жодинского БелАЗа предусмотрено посещение кондитерского предприятия. Также можно посетить Туровский молочный комбинат, «Коммунарку», завод пластмассовых игрушек «Полесье», «Криницу», фабрики мороженого и глазированных сырков в Борисове, «Белхудожкерамика» и т. д.

На сегодняшний день существует множество достаточно перспективных вариантов развития ряда направлений в туристической индустрии, в том числе и наиболее модных, знакомящих интересующихся и достаточно активных туристов с областью современных технологий. К ним можно отнести и промышленный туризм, который привлекает туристов, интересующихся областью высоких технологий и результатом этих технологий – высококачественным продуктом.

В Республике Беларусь представлены различные виды туристических услуг: культурно-познавательный, спортивный, рекреационный, агроэкотуризм, охотничий, медицинский, промышленный, МТСЕ-туризм, кулинарный и т. д.

Также предлагается множество возможностей по организации отдыха, а также проведения крупных деловых, культурных и спортивных мероприятий. Согласно оценкам большинства современных специалистов, сфера туристических услуг в Беларуси является одним из перспективных секторов экономики и достаточно привлекательной сферой для использования потенциала малого и среднего бизнеса, а также его взаимодействия с представителями крупного бизнеса и государственной властью [5].

Помимо популяризации предприятия и его продукции промышленный туризм имеет колоссальное значение и на государственном уровне. Это не только продуманный маркетинговый ход предприятия, но и продвижение и популяризация имиджа территории, страны, привлечение инвесторов. Развитие туризма дает возможность наиболее качественного и быстрого развития других секторов экономики, таких как гостиничные услуги, питание, транспортное сообщение и перевозки и т. д. Данные факторы положительным образом сказываются и на местном бюджете за счет налоговых поступлений в связи с увеличением товарооборота, развития малого и среднего бизнеса, инвестиционной привлекательности, прямой и косвенной занятости. Развитие промышленного туризма на макроуровне направлено на развитие экономики региона в целом, а не отдельно взятой организации [6]. Таким образом, можно говорить о неоспоримой важности развития промышленного туризма на микро- и макроуровнях.

Производственный туризм может служить инструментом для маркетинга территории, системного сотрудничества местных сообществ по продвижению их интересов, с целью привлечения инвесторов. Ведь в конечном итоге маркетинг – это философия местного развития, которая оказывает необходимую помощь там, где преобладает экономическая депрессия, а выходов из стандартных ситуаций не видно и вовсе [7].

К тому же необходимо учитывать информационный аспект, процесс обмена знаниями, управление коммуникациями имеет немаловажное значение. Ведь «чем выше в системе плотность и интенсивность горизонтальных коммуникаций субъектов, тем больше в ней образуется взаимной информации, подлежащей свободному обмену между участниками, тем больше возникает новых знаний. Постоянное присутствие избытка взаимной информации позволяет системе генерировать инновации интерактивно, поддерживая тем самым источники своего саморазвития» [7].

Положительный эффект от развития данной отрасли туристических услуг очевиден. Но для его существования необходимо наличие качественной инфраструктуры, специалистов, которые не только владеют профессиональными производственными навыками, но и смогут провести интересную и познавательную экскурсию.

Заключение. Таким образом, можно говорить, что развитие и популяризация производственного туризма может являться фактором повышения инвестиционной привлекательности региона. Это относится не только к объектам туристической инфраструктуры. Данный фактор имеет положительное значение в процессе развития производственных отраслей, что в свою очередь скажется на повышении доходов местного бюджета, увеличении процента занятости населения, популяризации товарного бренда, увеличении объемов производимой продукции, повышении качества товаров, создании положительного имиджа компании, каровой политике не только предприятия, но и региона, росте инновационного потенциала и т. д.

Литература

1. Никулина Ю. Н., Трусов С. В. Особенности и тенденции развития промышленного туризма: региональные аспекты [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-i-tendentsii-razvitiya-promyshlennogo-turizma-regionalnye-aspekty> (дата обращения: 12.02.2019).
2. Визгалов Д. В. Совмещение несовместимого. Промышленный туризм может эффективно работать на благо городов и территорий [Электронный ресурс] // Независимая газета. 2009. URL: <https://www.livelib.ru/author/504245-denis-vizgalovhttps://www.livelib.ru/author/504245-denis-vizgalov>". (дата обращения: 12.02.2019).
3. Зиновский В. Промышленный туризм – перспективы развития в Беларуси [Электронный ресурс]. URL: <https://belchemoil.by/news/obshhestvo/kulturnye-meropriyatiya/promyshlennyj-turizm-kak-prodvizhenie-brenda> (дата обращения: 12.02.2019).
4. Акантинов А. Нужны эмоции и интерактив [Электронный ресурс]. URL: <https://probusiness.io/markets/2648-nuzhny-emocii-i-interaktiv-anatoliy-akantinov-o-razviti-promyshlennogo-turizma-v-belarusi.html> (дата обращения: 12.02.2019).
5. Никулина Ю. Н. Исследование востребованности и перспектив развития промышленного туризма в регионе: взгляд предприятий [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-vostrebovannosti-i-perspektiv-razvitiya-promyshlennogo-turizma-v-regione-vzglyad-predpriyatij> (дата обращения: 12.02.2019).
6. Васюченко Л. П. Некоторые вопросы теории развития сетевых структур // Менеджмент предпринимательской деятельности: материалы XVI Междунар. науч.-практ. конф. преподавателей, докторантов, аспирантов и студентов. Симферополь, 2018. С. 96.
7. Промышленный туризм [Электронный ресурс]. URL: http://tourlib.net/statti_tourism/prom_tourism.htm (дата обращения: 12.02.2019).
8. Особенности производственного туризма в Беларуси [Электронный ресурс]. URL: http://tourlib.net/statti_tourism/pt-belarus.htm (дата обращения: 12.02.2019).

References

1. Nikulina Yu. N., Trusov S. V. *Osobennosti i tendentsii razvitiya promyshlennogo turizma: regional'nyye aspekty* [Features and development trends of industrial tourism: regional aspects]. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-i-tendentsii-razvitiya-promyshlennogo-turizma-regionalnye-aspekty> (accessed 12.02.2019).
2. Vizgalov D. V. Combining incompatible. Industrial tourism can work effectively for the benefit of cities and territories. *Nezavisimaya Gazeta* [Independent Newspaper]. 2009. Available at: <https://www.livelib.ru/author/504245-denis-vizgalov> (accessed 12.02.2019).

3. Zinovskiy V. *Promyshlennyy turizm – perspektivy razvitiya v Belarusi* [Industrial tourism – development prospects in Belarus]. Available at: <https://belchemoil.by/news/obshchestvo/kulturnye-meropriyatiya/promyshlennyy-turizm-kak-prodvizhenie-brenda> (accessed 12.02.2019).

4. Akantinov A. *Nuzhny emotsii i interaktiv* [We need emotions and interactivity]. Available at: <https://probusiness.io/markets/2648-nuzhny-emocii-i-interaktiv-anatoliy-akantinov-o-razvitiy-promyshlennogo-turizma-v-belarusi.html> (accessed 12.02.2019).

5. Nikulina Yu. N. *Issledovaniye vostrebovannosti i perspektiv razvitiya promyshlennogo turizma v regione: vzglyad predpriyatij* [Research on the demand and prospects for the development of industrial tourism in the region: a view of enterprises]. Available at <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-vostrebovannosti-i-perspektiv-razvitiya-promyshlennogo-turizma-v-regione-vzglyad-predpriyatij> (accessed 12.02.2019).

6. Vasyuchenok L. P. Some questions of the theory of the development of network structures. *Materialy XVI Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. prepodavateley, doktorantov, aspirantov i studentov “Menedzhment predprinimatel'skoy deyatel'nosti”* [Management of entrepreneurial activity. Materials of the XVI International scientific-practical conference of teachers, doctoral students, graduate students and students]. Simferopol, 2018. P. 96 (In Russian).

7. *Promyshlennyy turizm* [Industrial tourism]. Available at: http://tourlib.net/statti_tourism/prom_tourism.htm (accessed 12.02.2019).

8. *Osobennosti proizvodstvennogo turizma v Belarusi* [Features of industrial tourism in Belarus]. Available at http://tourlib.net/statti_tourism/pt-belarus.htm (accessed 02.12.2019).

Информация об авторе

Зайцев Александр Александрович – кандидат военных наук, доцент, профессор кафедры военной стратегии. Военная академия Республики Беларусь (220057, Минск, пр-т Независимости, 220, Республика Беларусь).

Зайцева Надежда Викторовна – кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры «Экономика и право». Белорусский национальный технический университет (220013, Минск, пр-т Независимости, 65, Республика Беларусь).

Information about the authors

Zaytsev Aleksandr Aleksandrovich – PhD (Military), Associate Professor, Professor, the Department of Military Strategy. Military Academy of the Republic of Belarus (220057, Minsk, Nezavisimosti Ave., 220, Republic of Belarus).

Zaytseva Nadezhda Viktorovna – PhD (History), Associate Professor, Assistant Professor, the Department of Economics and Law. Belarusian National Technical University (220013, Minsk, Nezavisimosti Ave., 65, Republic of Belarus).

Поступила 10.09.2019